Social Media ist tot – lang lebe Online-Marketing?

Marketers sind sich einig: Der Hype um Social Media ist vorbei. Mit über einer Milliarde Nutzer auf Facebook, 600 Millionen Twitter Accounts und vier Milliarden Stunden Video-Material, das jeden Monat auf YouTube konsumiert wird, ist Social Media heutzutage ein fester Bestandteil im Leben der Konsumenten. Es wundert daher nicht, dass auch für das Marketing Facebook und Co. mittlerweile zum Standardrepertoire der Kommunikation und Markenführung gehören. Doch nach der Hype-Phase und ausgiebigem Trial and Error fragen sich viele Marketers immer noch: Lässt sich mit Social Media auch wirklich Geld verdienen?

ERIK KLAUTZSCH,
wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG).

MARCEL BÄHR,
Senior Consultant, Namics – Agentur für digitale Kommunikation.

PROF. DR. SVEN REINECKE,
Professor für Marketing und Direktor am Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG).

Eine Studie von Forrester Research (2012) zum Return on Social Media liefert wenig optimistische Antworten. Die Analyse von insgesamt 77 000 Online-Käufen ergab, dass lediglich in einem Prozent aller Fälle der Kauf auf Social Media zurückzuführen war. Ist Social Media damit für Marketers als Verkaufskanal gestorben? Nicht unbedingt, denn gleichzeitig gaben 48 Prozent aller Online-Käufer an, sich über Social Media zu aktuellen Marken, Trends oder Händlern auszutauschen. Obwohl der Online-Dialog keinen direkten Return on Investment darstellt, liegt hierin ein enormes Potenzial, um WOM, Referrals, Leads und damit eben auch finanzielle Erfolgsgrößen zu beeinflussen. Die wenigsten Unternehmen schaffen es jedoch, die soziale Interaktion auch erfolgreich zu nutzen.

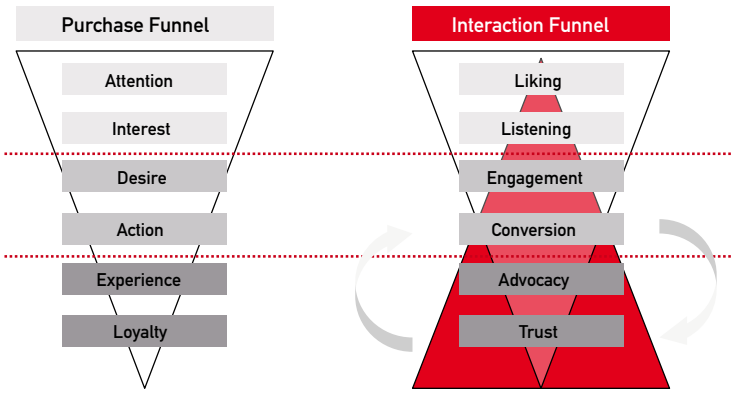
Im Beitrag soll daher gezeigt werden, wie Marketers das Interaktionspotenzial von Social Media realisieren können, um den Online-Dialog in Richtung Verkauf und Return on Investment zu lenken. Eine wichtige Voraussetzung hierfür ist, dass Social Media gezielt in das gesamte Online-Marketing und dessen Controlling integriert wird. An welchen Interaktionshebeln das Online-Marketing dabei konkret ansetzen muss, soll anhand der Customer Journey im Social-Media-Kontext erläutert werden.

Vom Purchase Funnel zum Social-Media-Interaction-Funnel

In der Marketingliteratur werden oftmals Trichter- bzw. Funnel-Modelle verwendet, um den Kaufprozess von Kunden abzubilden. Dabei ist die Grundidee, dass Kunden zunächst aus einer breiten Produktpalette auswählen (weites Ende des Funnels) und sich dann über eine Reihe von Evaluationsschritten zum Kauf eines Produkts entscheiden, dem sie dann idealerweise auch treu bleiben (schmales Ende des Funnels). Im Social-Media-Kontext hingegen liegt der Fokus der Customer Journey weniger auf dem Kauf eines Produkts, son-

Fotos: ©thinkstockphoto, Unternehmen

VOM PURCHASE FUNNEL ZUM SOCIAL-MEDIA-INTERACTION-FUNNEL



Quelle: Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG).

dern vielmehr – wie der Begriff Social Media bereits aussagt – auf der sozialen Interaktion mit anderen Nutzern. Social Media ist folglich kein direkter Verkaufskanal und verlangt damit ein anderes Verständnis der Customer Journey – und der Art und Weise, wie Social Media monetarisiert und gemessen werden kann (vgl. Edelman, 2010).

Abbildung 1 zeigt, wie sich das klassische Funnel-Modell unter Berücksichtigung der starken Bedeutung der Interaktion auf den Social-Media-Kontext übertragen lässt. Die einzelnen Stufen lassen sich dabei wie folgt charakterisieren:

- „Liking“ und „Listening“
  Die ersten Stufen im Social-Media-Interaction-Funnel sind relativ ähnlich zum traditionellen Kauftrichter, d.h. auch in Social Media ist es zunächst entscheidend, eine soziale Plattform bekannt zu machen („Liking“) und auf Basis eines kontinuierlichen inhaltlichen Monitorings („Listening“) Contents anzubieten und so zu gestalten, dass eine ausreichend große Nutzerbasis geschaffen wird.

- „Engagement“ und „Conversion“
  Im mittleren Teil des Funnels gilt es dann, diese Nutzer auch zu echten Fans des eigenen Unternehmens zu machen („Engagement“), mit dem Ziel, diese auch zu tatsächlichen Kunden zu konvertieren („Conversion“). Inhalte, die gezielt auf die Interessen und Wünsche der Fan-Gemeinschaft ausgerichtet sind sowie maßgeschneiderte Angebote und Promotions können helfen, diese Stufen erfolgreich umzusetzen.

- „Brand Advocacy“ und „Trust“
  Im letzten Teil des Funnels ist die klassische Logik jedoch genau umgekehrt. Es geht nicht bloß darum, eine möglichst kleine und loyale Fan-Basis zu haben. Ziel sollte sein, eine große, aktive Community zu entwickeln und darüber die Interaktionseffekte auszunutzen, die für Social Media immanent sind. Hierin liegt ein enormes Potenzial, um Word of Mouth im Sinne von Brand-Advocacy-Effekten und Weiterempfehlungen zu kreieren und darüber den Community-Gedanken einer sozialen Plattform weiter zu stärken.

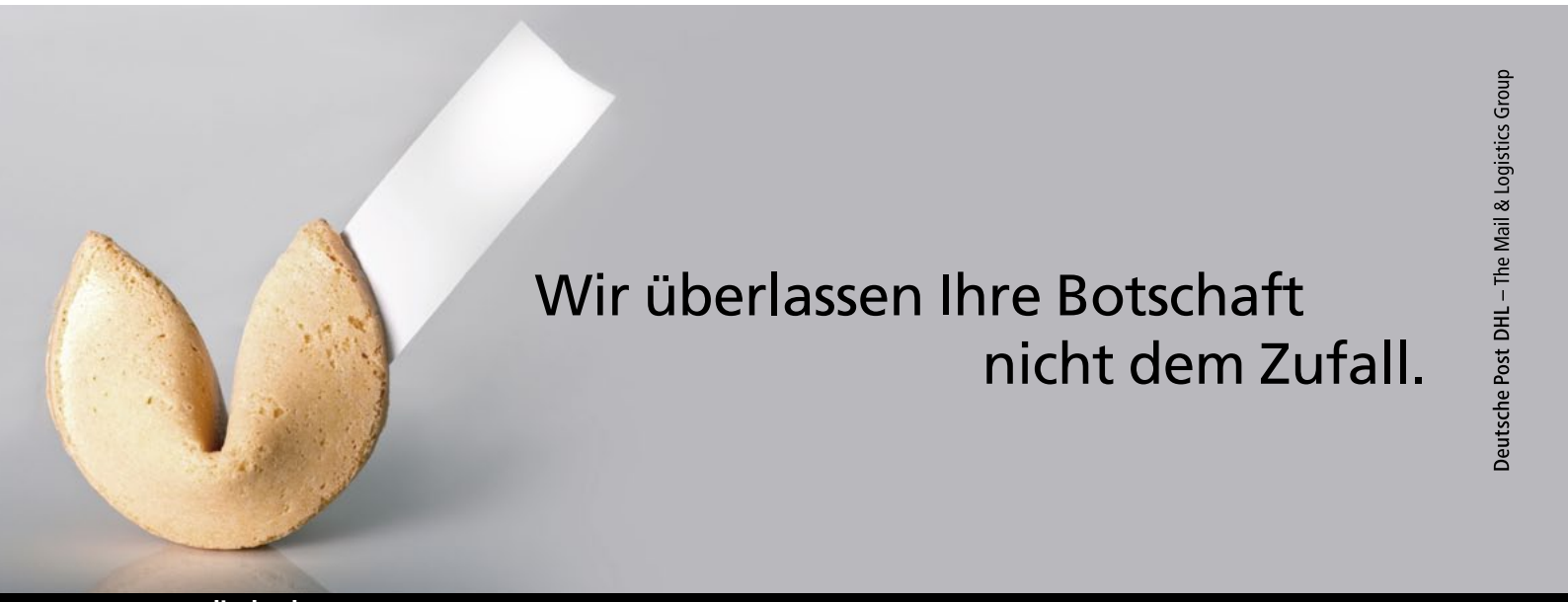
Die Besonderheit des Social-Media-Interaction-Funnels liegt darin, dass durch die viralen Effekte der letzten Stufen die Form des Trichters zum Ende hin wieder breiter wird. Dies hat zweierlei Gründe. Zum einen werden Inhalte, mit denen Fans interagieren, auch von deren Freunden gesehen und ggf. auf weiteren sozialen Plattformen verbreitet, wodurch sich die Reichweite dieser Inhalte stark erhöht. Ein anderer Grund sind WOM- bzw. Weiterempfehlungseffekte, die von sogenannten Key Influencern, also sehr loyalen Brand-Fans ausgehen. Empfehlen diese Nutzer Inhalte oder Produkte an andere Nutzer, können diese wiederum selbst zu Fans der sozialen Plattform werden oder gar direkt zu Kunden konvertieren. So entsteht ein Feedback-Mechanismus, der nicht nur

die Reichweite erhöht, sondern in dem vor allem ein wichtiges Potenzial zur Generierung von Leads, Verkauf und damit auch Return on Investment liegt (vgl. McKinsey & Company, 2012).

Social Media Zielorientierung und Zufriedenheit mit Controlling

Um den Social-Media-Interaction-Funnel auch empirisch zu validieren und zu untersuchen, wie soziale Interaktion in Verkauf und RoI-Ziele umgewandelt werden kann, haben wir eine Managementbefragung unter insgesamt 152 Online- und Social-Media-affinen Führungskräften aus der Marketing- und Vertriebspraxis in der Schweiz, Deutschland und Österreich durchgeführt. Jeder Stufe des Social-Media-Interaction-Funnels wurden dabei spezifische Ziele zugeordnet, die im Rahmen einer Reihe von qualitativen Experteninterviews sowie einer ausführlichen Recherche der relevanten Fach- und Praxisliteratur validiert wurden.

Abbildung 2 stellt die Wichtigkeit der jeweiligen Ziele in Relation zu den verschiedenen Stufen im Social-Media-Interaction-Funnel dar. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen vornehmlich auf die ersten Stufen im Funnel fokussiert. So nennt die Mehrheit der befragten Unternehmen mit 62 Prozent Image als das wichtigste Ziel im Social-Media-Marketing.

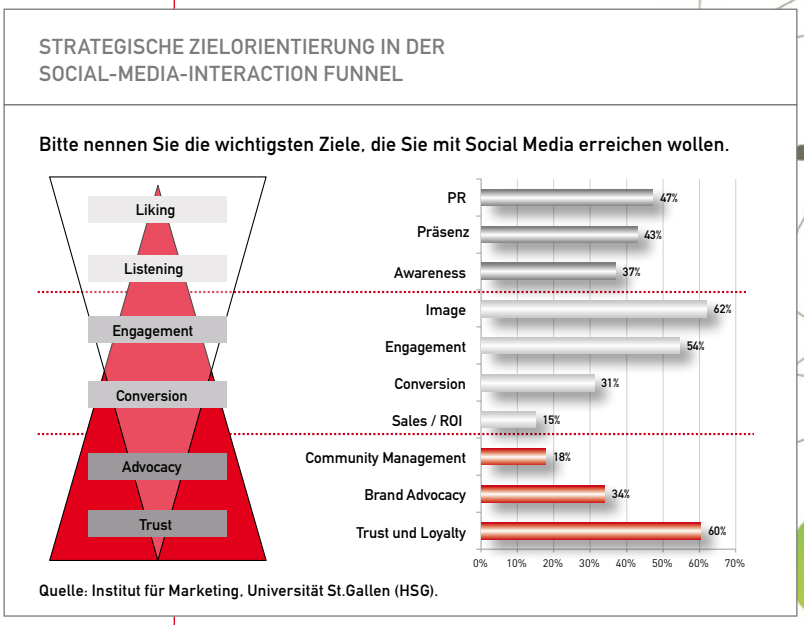


www.postdirekt.de

Zum Glück gibt´s bessere Wege für Ihre Werbebotschaft:
Für Ihren Dialog mit bestehenden oder neuen Privat- oder Geschäftskunden bietet Ihnen Deutsche Post Direkt intelligente Adresslösungen – von der Bereinigung über die Anreicherung und Analyse bis zur Vermietung von Adressen.

Ihre Deutsche Post Direkt. Direkt mehr Erfolg:
www.postdirekt.de

Deutsche Post
DIALOG MARKETING



Gleichfalls werden Engagement (54 %), Public Relations (47 %) und Präsenz (42 %) als häufige Ziele genannt.

Mit nur 15 Prozent verfolgen die wenigsten der befragten Unternehmen das Ziel, über Social Media Verkauf und RoI zu generieren. Dies überrascht, da gerade die Suche nach dem Return on Social Media eine der wichtigsten Herausforderungen für die Marketingpraxis ist (HBR Analytic Services, 2010). Ein Grund hierfür könnte an der Tatsache liegen, dass Social Media kein direkter Verkaufskanal ist, sondern in erster Linie von Nutzern als soziales Interaktionsmedium wahrgenommen wird. Außerdem sind nach wie vor erhebliche Messprobleme mit der Bestimmung des Return on Social Media verbunden, weshalb viele Unternehmen davon absehen, Verkauf und RoI als unmittelbares Ziel ihrer Social-Media-Aktivität zu definieren.

Soziale Interaktion hat auch RoI-Potenzial

Bei der Durchführung eines Mittelwertvergleichs in Hinblick auf die Zielerreichung und die Zufriedenheit mit der Sicherstellung des Social-Media-Erfolgs zeigt sich jedoch ein differenzierteres Bild. Für die Analyse wurden die befragten Unternehmen in Top- und Low-Performer eingeteilt, je nachdem, ob Sie eher zufrieden oder unzufrieden mit der Sicherstellung der Effektivität und Effizienz ihrer Social-Media-Maßnahmen sind. Abbildung 3 zeigt wiederum anhand des Social-Media-Interaction-Funnels, wie sich Top- und Low-Performer unterscheiden, in Abhängigkeit davon, welche Social-Media-Ziele sie erreichen.

Dabei zeigt sich, dass Unternehmen, denen es im Rahmen ihres Online-Marketing-Controllings besonders gut gelingt, Effektivität und Effizienz ihres Social-Media-Engagements sicherzustellen, in nahezu allen Zielkategorien bessere Ergebnisse erzielen als die Vergleichsgruppe. Auffallend ist hierbei, dass Top-Performer insbesondere auf den letzten Stufen des Social-Media-Interaction-Funnels, bei den Zielen Verkauf & RoI, Community Management und Brand Advocacy, signifikant besser abschneiden. Und das, obwohl nur die wenigsten der befragten Unternehmen diese Ziele hauptrangig verfolgen (siehe Abbildung 2).

Die Zusammenballung gerade dieser Zielkategorien deutet auf die hohe Bedeutung der sozialen Interaktion

sowohl zwischen Unternehmen und Nutzern als auch der Nutzer untereinander hin. Top-Performer schaffen es deutlich besser, durch einen klaren Fokus auf Ziele wie Community Management und Brand Advocacy soziale Interaktion in Form von WOM oder Weiterempfehlungen zu fördern und darüber letztendlich auch Verkauf und RoI zu generieren (vgl. auch Kumar & Marchiandi, 2013). Dieser Feedback-Mechanismus, der Verkauf und RoI verstärkt, scheint dabei besonders von den letzten Stufen des Funnels auszugehen. Das zeigt die Tatsache, dass Low-Performer es zwar ebenfalls schaffen, Ziele wie Image oder Engagement zu erreichen. Allerdings gelingt es ihnen nicht, hierüber auch effektiv Konversion und damit Verkauf und RoI zu fördern. Dies zeigt sich anhand der niedrigen Zufriedenheitswerte mit dem Social-Media-Erfolg in Bezug auf diese Ziele. Die Ergebnisse widersprechen damit der verbreiteten Auffassung, dass engagierte Social-Media-Nutzer und damit verbunden eine hohe Anzahl an Likes, Shares oder Kommentaren auch zu hohen Konversionen und damit Verkauf führt. Der deutlich stärkere Einfluss auf den monetären Erfolg geht vielmehr von positiven WOM-Effekten, dem Aufbau einer aktiven Brand Community und den Anreizen zur Weiterempfehlung von Inhalten und Produkten durch die Nutzer selbst aus.

Hochentwickeltes Online-Marketing-Controlling als Basis

Unternehmen, denen es gelingt, diese Zieltriade aus Verkauf & RoI, Community Management und Brand Advocacy zu erfüllen, haben eines gemeinsam. Sie alle zeichnen sich durch eine hohe Zufriedenheit mit der Fähigkeit ihres Online-Marketing-Controllings aus, die Effektivität und Effizienz ihrer Social-Media-Aktivität sicherzustellen. Doch was unterscheidet diese Top-Performer von ihren Wettbewerbern hinsichtlich ihres Controllings? Eine tiefergehende Analyse der Daten offenbart zwei entscheidende Ansatzpunkte.

Top-Performer nutzen anspruchsvolle Kennzahlen, die den Leistungsbeitrag einzelner Maßnahmen nicht nur isoliert, sondern im Zusammenspiel mit anderen

INSTITUT FÜR MARKETING DER UNIVERSITÄT ST.GALLEN

Mit rund 35 Mitarbeitenden erforscht das Institut für Marketing der Universität St.Gallen in den Kompetenzzentren die Themen B-to-B-Marketing und Hightech-Marketing, Verkaufsmanagement, Dialogmarketing, Messen, Multichannel-Management und kooperatives Marketing sowie Marketingperformance (www.ifm.unisg.ch). Aktuelle Entwicklungsprogramme mit Unternehmen sind Best Practice in Marketing, reales Kundenverhalten – reales Marketing, Sales driven Company und Customer Centricity.

Generellere Themen sind Marketinginnovation, Trends/Kundeninformation/Kundenverhalten, Markenführung, Internationales Marketing, Solutions- und Volumengeschäft, Kundenmanagement sowie Marketingführung und -organisation.

Ziel des Instituts ist es, die eigene Forschung und Entwicklung mit führenden Unternehmen und Führungskräften zu verbinden. In allen Bereichen wird der Transfer zudem durch betriebsübergreifende und interne Weiterbildungen sowie die „Marketing Review St. Gallen" (Gabler Verlag) gefördert.

Im Institutsleiterteam wirken mit: Prof. Dr. Christian Belz (Geschäftsführer), Prof. Dr. Sven Reinecke, Prof. Dr. Marcus Schögel, Dr. Michael Betz, Dr. Michael Reinhold und Prof. Dr. Christian Schmitz.

Flankiert werden diese Aktivitäten durch mehrere weitere Institute im Marketingdepartment der Universität St.Gallen. Spezialisten befassen sich in den Instituten für Versicherungswirtschaft, für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus und für Banken, für Wirtschaft und Ökologie sowie den Forschungsstellen für Customer Insight und Internationales Handelsmanagement mit Marketing.

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

Social Media ist kein direkter Verkaufskanal und verlangt damit ein anderes Verständnis der Customer Journey – und der Art und Weise, wie Social Media monetarisiert und gemessen werden kann

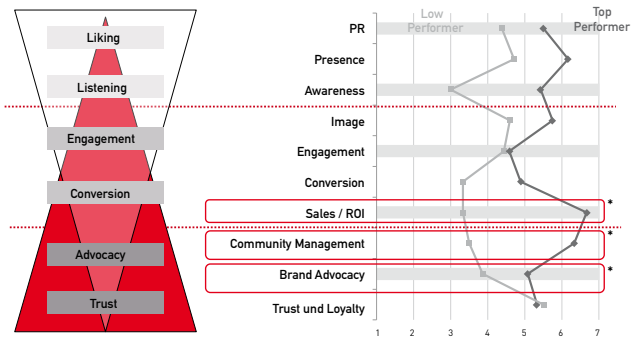
Online-Marketingmaßnahmen darstellen. Dabei haben vor allem solche Kennzahlen einen besonders starken Effekt, die nur von einer verschwindend kleinen Minderheit genutzt werden. Nur 15 Prozent der Unternehmen messen beispielsweise den gewichteten Leistungsbeitrag einer Maßnahme im Rahmen von Cross- bzw. Multichannel-Kampagnen und gerade einmal fünf Prozent sehen dies als eine ihrer Top-Five-Kennzahlen. Doch genau dies trennt die Spreu vom Weizen. Die Fähigkeit, diese Kennzahl im Rahmen eines umfassenden Online-Marketing-Controllings zu messen und aktiv zu nutzen, differenziert die Top-Performer vom Mittelfeld.

Top-Performer führen Erfolgsanalysen ihres Social-Media-Engagements regelmäßig durch. Dabei zeigt der Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Zufriedenheit mit der Effektivitäts- und Effizienzsicherung des Controllings, dass es hier offensichtlich ein Tal der Tränen gibt, welches es zu überwinden gilt und Unternehmen davon abhält, das Erfolgspotenzial am Ende des Weges zu realisieren (siehe Abbildung 4). Denn die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen, die ihre Social-Media-Aktivität nur gelegentlich auf ihren Erfolg hin analysieren, sogar unzufriedener sind als Unternehmen, die hier überhaupt nichts analysieren. Anscheinend bringt erst eine regelmäßige Erfolgsmessung den notwendigen Leistungszuwachs im Controlling von Social Media. Anstatt „besser etwas als gar nichts“ gilt hier ganz klar das Motto „wenn schon dann richtig“.

Die in den letzten Jahren geführte Debatte im Kontext von Social Media und seiner Rolle im Online-Marketing wird in der Regel von zwei Lagern dominiert. Die eine Seite bezweifelt den Beitrag, den Social Media mit Hinblick auf Absatz gerichtete Ziele leisten kann grundsätzlich, womit ein finanzieller Return on Social Media in weite Ferne rückt. Die andere Seite glaubt, auf der Basis valider Argumentation und empirischer Anhaltspunkte fest an die Existenz eines signifikanten RoIs von Social Media. Es ginge einfach um den richtigen Fokus und die richtige Konzeption der Maßnahmen im Rahmen des Online-Marketings. Der Nachweis des RoI sei dabei nur ein rein messtechnisches Problem und scheint vergleichbar mit der Jahrzehnte andauernden Suche nach dem Higgs Boson. Wenn man nur genau genug misst, wird man den RoI schon finden.

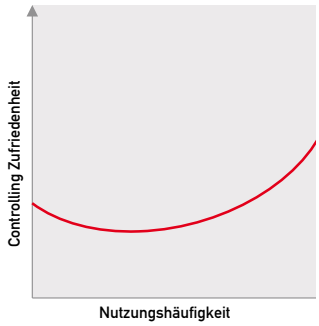
ZUFRIEDENHEIT MIT SOCIAL-MEDIA-CONTROLLING IN BEZUG AUF ZIELERREICHUNG

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie Ihre Social-Media-Ziele erreichen konnten. (1=nicht erreicht, 7=voll und ganz erreicht)



*signifikanter (p < .05) Unterschied in der Zufriedenheit mit Social-Media-Controlling (Top- vs. Low-Performer).
Quelle: Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG).

NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VON SOCIAL-MEDIA-ERFOLGSANALYSEN



Methode: Kruskall-Wallace-Tests mit Post-hoc-Analyse inklusive Bonferroni-Korrektur. Ergebnisse beziehen sich bei dem Signifikanzniveau von p<=0.05 auf die Zufriedenheit mit Wirksamkeitssicherung des Controllings.

Quelle: Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG).

Die Analyse der Umfrageergebnisse deutet demgegenüber darauf hin, dass die beiden Seiten nicht isoliert zu betrachten sind. Social Media hat zwar keinen RoI-Effekt per se. Aber durch den richtigen Fokus der Maßnahmen auf Community Management und Brand Advocacy kann auch hier das absatzfördernde Potenzial erschlossen werden. Andererseits zeigt der Unterschied zwischen Top- und Low-Performern, dass der Nachweis des RoI scheinbar nicht nur eine Mess- und Rechenübung ist. Die Leistungsfähigkeit des Online-Marketing-Controllings steht in engem Zusammenhang mit der Erreichung der Zieltriade Absatz & RoI, Community Management und Brand Advocacy. Denn stellt nicht die genaue Erfassung des Wertbeitrags einzelner Maßnahmen im Kontext des ganzen Instrumentariums überhaupt erst die Basis für fundierte Entscheidungen bei der Optimierung und konzeptionellen Weiterentwicklung von Social-Media-Maßnahmen dar?

Die Gemeinsamkeit macht den Unterschied: Erst der richtige Fokus in der Konzeption der Social-Media-Maßnahmen in Kombination mit einem hochentwickelten Controlling erlaubt es, den Wertbeitrag dieser Maßnahmen im Zusammenhang mit allen Online-Marketingaktivitäten auch tatsächlich darstellen zu können.

von Erik Klautzsch, Marcel Bähr und Prof. Dr. Sven Reineck

LITERATUR

Edelman, D. C. (2010): Branding in The Digital Age, in: Harvard Business Review, Volume 88, Issue 12, pp. 62–69.

Forrester Research (2012): The Purchase Path Of Online Buyers In 2012. http://www.forrester.com/The+Purchase+Path+Of+Online+Buyers+In+2012/fulltext/-/E-RES82001?objectid=RES82001

HBR Analytic Services (2010): The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action. http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf

Kumar, V., Mirchandani, R. (2012): Increasing the RoI of Social Media Marketing, in: MIT Sloan Management Review, Volume 54, Issue 1, pp. 55–61.

McKinsey & Company (2012): Turning buzz into gold. http://www.mckinsey.de/downloads/publikation/social_media/Social_Media_Brochure_Turning_buzz_into_gold.pdf

Für die richtige Zukunft entscheiden!

Moderne und zielgruppengerichtete Jugendkommunikation!

Mit unserem Dachmarken-Konzept berücksichtigen wir die speziellen Bedürfnisse der Schüler, Studenten und Berufseinsteiger. Unterstützt durch die on-Internetplattform finden Jugendliche und junge Erwachsene nicht nur Informationen zu Freizeit und Gesundheit, auch Hilfestellung zur Berufsentscheidung stehen hier zur Verfügung!

Die perfekten Umfelder für Ihre Recruiting-Anzeige!

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

Walter Krey • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de

Claudia Mecky • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter **www.wdv.de**

Die ganze Kommunikation wdv